

Таблица 2 – Инновационная инфраструктура Республики Беларусь по областям

	Брест- ская обл.	Витеб- ская обл.	Го- мельс- кая обл.	Грод- ненская обл.	Минск	Мин- ская обл.	Могил- евская обл.
Промышленные предприятия	324	329	348	295	275	432	268
В том числе инновационно активные	53	31	42	40	74	53	25
Научно-производственные центры	3	2	6	3	33	6	3
Научные организации	16	25	28	15	181	15	15
В том числе вузы	4	5	7	5	30	–	4
Парк высоких технологий	–	–	–	–	1	–	–
Научно-технологические парки	1	1	1	1	5	–	1
Инновационные центры	1	–	1	–	1	1	1
Центры трансферта технологий	2	3	6	2	8	1	2
Бизнес-инкубаторы	1	1	2	–	2	1	2
Информационно-маркетинговые центры	1	1	2	1	3	–	2
Научно-технические библиотеки, (в т. ч. на предприятиях)	44	47	77	43	175	50	40

Представленный обзор инновационной инфраструктуры как одной из важнейших подсистем НИС, позволяет сделать следующие выводы:

1. В стране широко признается важность инновационной инфраструктуры для инновационной деятельности. Принятие ряда нормативных актов привело к созданию более чем 80 организаций-посредников различного типа. Большинство таких организаций расположено в г. Минске. Достаточно большое их количество имеется и в некоторых других регионах (например, в г. Могилеве).

2. При оценке деятельности инновационной инфраструктуры важно учитывать не только численность ее субъектов (т. е. является ли она достаточной для Беларуси), но и эффективность их деятельности, т. е. их вклад в наращивание инновационной активности, передачу технологий, укрепление связей между наукой и производством. Все эти вопросы должны быть тщательно рассмотрены до создания новых форм и видов посреднических структур.

3. Большинство субъектов инновационной инфраструктуры созданы по инициативе государственных организаций, в том числе министерств (например, маркетинговая сеть Министерства образования). Вклад промышленных предприятий и частного сектора в создание и развитие инновационной инфраструктуры по-прежнему минимален.

УДК 339.138

Сташкевич Я. И.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Козинец М. Т.

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ РЫНКАМИ СБЫТА ПРЕДПРИЯТИЯ

Основой любого бизнеса выступает реальный клиент, который, совершая покупку, приносит отдачу предприятию, тем самым обеспечивая объем прибыли. Поэтому с целью повышения эффективности функционирования организации,

создания дополнительного дохода и увеличения рентабельности компании вынуждены увеличивать размеры клиентской базы либо через поиск новых рынков сбыта, либо через совершенствование работы на уже имеющихся рынках.

Важно отметить, что рост объемов продаж не может происходить только за счет привлечения новых клиентов. Если предприятие выбирает путь наращивания финансовых результатов исключительно за счёт увеличения входящего потока, то организация вынуждена постоянно увеличивать требования к оборотному капиталу, поскольку привлечение новых потребителей неразрывно связано с высокими затратами: в среднем привлечение нового клиента обходится дороже в 5-10 раз, чем удержание существующего [1]. Кроме того, новый клиент совершает повторную покупку с вероятностью меньшей, чем имеющийся у предприятия, или не совершает вовсе (что наиболее часто происходит). С течением времени любая ниша наполняется конкурентами, а это значит, что привлечение клиентов становится дороже. Причем, если бизнес не может превратить лидов в реального клиента, то вероятно существует реальная проблема с продуктом – он не несет ценности для потребителя.

Поэтому необходимо искать внутренние резервы роста, которыми являются имеющиеся у предприятия клиенты, сохранение которых ведет к усилению позиций на рынке, так как именно от них зависят уровни общих финансовых и рыночных показателей компании. К тому же, продать товар тому, кого уже знаешь, гораздо легче, нежели незнакомцу.

Чем дольше предприятию удастся удержать клиента, тем более прибыльным для нее он становится. Обычно у удовлетворенных клиентов есть долгая история отношений с компанией: они покупают больше, чем нейтральный потребитель, значительно чаще рекомендуют продукты компании другим, а также отдают предпочтение продуктам с более высокой маржей, тем самым составляют весомую долю общей прибыли организации.

Затраты на удержание и вероятность оттока удовлетворенных клиентов значительно меньше, чем неудовлетворенных. Когда неудовлетворенный клиент покидает компанию, ее прибыль снижается. Необходимо понимать, что стоимость маркетинговых мероприятий, направленных на обеспечение удовлетворенности клиентов, невелика по сравнению с текущей и будущей выгодой от их покупок или затратами на замещение клиентов в случае их неудовлетворенности и ухода. Поэтому нельзя допускать пренебрежение неудовлетворенными клиентами. Кроме того, эффективное взаимодействие с существующими клиентами и их удержание несёт предприятию значительный социально-экономический эффект. Уход клиентов сказывается непосредственно на имидже фирмы, поскольку неудовлетворенные качеством обслуживания потребители тиражируют сведения о своем негативном опыте более обширно, чем удовлетворенные положительным взаимодействием, что не только разрушает рыночную позицию компании, но и усложняет процесс привлечения новых потребителей. Поэтому оптимальным вариантом является направление усилий на удержание существующих клиентов и повышение их удовлетворенности [2].

После того, как цель преобразования потенциального клиента в реального достигнута, то есть совершена первая покупка, встает вопрос: как вызвать у потребителя желание совершения второй покупки? По результатам исследования американских брендов было выявлено, что вероятность совершения последующей транзакции возрастает с увеличением количества начальных транзакций. Поэтому важность второй покупки заключается в том, что шансы совершения третьей, а соответственно четвертой и последующих покупок увеличиваются. Так же в ходе исследования было установлено, что в среднем

41 % клиентов совершают вторую покупку. Это означает, что 59 % клиентов являются «одноразовыми» [3]. Что еще раз говорит о важности работы над удержанием долгосрочных клиентов предприятия.

По сути достижение наибольшего финансового результата находится под влиянием совершения повторных транзакций долгосрочных клиентов. Для эффективного управления бизнесом необходимо понимать, какую максимальную ценность может принести ему клиент и как сделать так, чтобы данная ценность была принесена с высокой вероятностью, то есть минимизировать вероятность его ухода, продлив сотрудничество до максимально возможного срока. Решение данной задачи реализуется через применение моделирования клиентского поведения.

Моделирование поведения клиента представляет собой создание математической конструкции для представления общих поведений, наблюдаемых среди определенных групп клиентов, с целью прогнозирования поведения сходных клиентов в аналогичных обстоятельствах, в том числе прогнозирование потребительской корзины «новых» клиентов при совершении второй транзакции [4].

Моделирование в таком виде может быть представлено реализацией следующих задач:

- анализ имеющихся у предприятия клиентов и их классификация по группам на основе результатов анализа, а так же отслеживание перемещений клиентов между различными сегментами с течением времени, включая контекст жизненного цикла клиента и когортный анализ для понимания на каком этапе жизненного цикла у клиента появляется или снижается желание совершать большие и частые покупки, средний срок сотрудничества с клиентами и т. д.;

- прогнозирование будущего поведения клиентов (например, желание больше тратить или меньше, реже или чаще, желание прекратить сотрудничество) с использованием методов прогнозного моделирования поведения клиентов;

- использование расширенных расчетов для определения стоимости жизни каждого клиента (LTV) и принятия управленческих решений для её максимизации.

Таким образом, данный метод позволяет не только повысить лояльность долгосрочных клиентов, через своевременное и актуальное предложение клиенту, которое будет принято с высокой вероятностью, но и на основе ретроспективных данных сегментов сформировать предложение клиенту, совершившему единственную покупку, тем самым увеличив шансы на совершение второй транзакции. Кроме того, моделирование даёт возможность бизнесу строить стратегические планы на основе прогнозируемых параметров клиентской базы через n времени, в том числе ценности от клиентов, что так же дает время научно, с большой точностью и в нужном направлении построить дальнейший путь предприятия.

Список цитированных источников

1, Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – Изд. 6-е. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 696 с.

2. Моисеев, А. В. Управление взаимоотношениями с клиентами в системе маркетинга предприятия: дис. канд. экон. наук : 08.00.05 / А. В. Моисеев; ГОУВПО «СПб ГИЭУ. – СПб, 2005. – 234 с.

3. There's Much to Learn About Your One-Time Customers [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.optimove.com/blog/how-to-convert-one-timers>. – Дата доступа: 19.03.2020.

4. Customer Behavior Modeling [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.optimove.com/resources/learning-center/customer-behavior-modeling>. – Дата доступа: 19.03.2020.